



Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena

Fandiño-Isaza, Jesús Rafael¹; Dávila-Coa, Luzmarina² & Rodríguez-Bolaño, Moisés³

^{1,2} Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios, Santa Marta, Colombia.

³ Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería, Santa Marta, Colombia.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

El presente trabajo es resultado de la investigación “Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena”, en la cual se destaca el interés creciente por las empresas del sector servicios de incrementar el uso del marketing digital para optimizar los procesos de la oferta y prestación de los servicios y el incremento de sus utilidades. Dicha ventaja se anticipa en las tendencias globales de que el 43,3 % de la población mundial tiene acceso a internet según el informe la Unión Internacional de las Telecomunicaciones y la medición de la Sociedad de la Información, en el año 2000 habían 400 millones de usuarios conectados y que además en el 2015 hubo 3.2 billones de beneficiarios de este servicio, los que indican que compañías deberán priorizar la inversión en herramientas digitales con el fin de aprovechar estas oportunidades en el sector del turismo de natural.

Inicialmente se levantó el inventario de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del clúster de turismo de naturaleza y de destaca que han incorporado equipos de última tecnología y herramientas digitales como página web y redes sociales. Posteriormente, se realizó un análisis de la situación actual del uso de las TIC en la cual se distingue que se apoyan en estas plataformas on-line para articularse con otras entidades de este sector con el fin de realizar ventas, promocionar y publicitar sus servicios y ejecutar pagos. Por último, se distinguen las principales necesidades de las empresas del sector de turismo de Naturaleza sobre uso de las TIC requieren aumentar el conocimiento de los beneficios y ventajas de las herramientas digitales y redes sociales mediante una oferta de capacitaciones en educación continuada en estas temáticas.

Palabras claves: Redes sociales, estrategia móvil, apps, turismo basado en la naturaleza.

Abstract

This work is the result of the research “Diagnosis of the use of information technology and communications in companies in the sector of nature tourism in the Department of Magdalena”, which highlights the growing interest in the companies in the sector services to increase the use of digital marketing to optimize the processes of offering and providing services and increasing their profits. This advantage is anticipated in the global trends that 43.3 % of the world's population has access to the Internet according to the report of the International Telecommunication Union and the measurement of the Information Society, in the year 2000 there were 400 million connected users and that in 2015 there were 3.2 billion beneficiaries of this service, which indicate that companies should prioritize investment in digital tools in order to take advantage of these opportunities in the natural tourism sector.

Initially, the inventory of information and communication technologies in the companies of the nature tourism cluster was raised and highlights that they have incorporated state-of-the-art equipment and digital tools such as web pages and social networks. Later, an analysis was made of the current situation of the use of ICTs in which it is distinguished that they rely on these online platforms to articulate with other entities in this sector in order to make sales, promote and publicize their services and execute payments. Finally, we distinguish the main needs of companies in the nature tourism sector on the use of ICTs to increase knowledge of the benefits and advantages of digital tools and social networks through an offer of training in continuing education in these areas.

Key words: Social networks, mobile strategy, apps, nature based tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías fundamentan el Marketing digital que se define “como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Chaffey y otros, 2002, citado por Cangas y Guzmán 2010).

Para atender estas particulares necesidades el “Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online y medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en teléfonos móviles” (Cangas y Guzmán, 2010).

Así pues, para destacar la contribución del turismo al desarrollo económico del Departamento del Magdalena, se tiene que tener en cuenta de clúster turístico como la “agrupación de atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organización turística concentrado en un ámbito geográfico bien delimitado” (Gutiérrez y Bordas, 1993 citado por Varisco 2004).

Se destaca que el agrupamientos de empresas del turismo de naturaleza que actúan en este espacio geográfico (Departamento del Magdalena) con relación al uso y aplicación de tecnologías digitales para contribuir al aporte del PBI, la generación de empleo y la generación de impactos positivos en la economía local y regional han facilitado la elaboración de estrategias de marketing digital dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes como ventajas competitivas, mediante la producción de enlaces entre proveedores, productores, distribuidores y clientes.

La pregunta principal que origina la investigación se refiere a ¿Cuáles son las herramientas digitales que deben priorizar las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena? para aprovechar una de las actividades económicas más importante del Departamento del Magdalena, porque en este se integra su patrimonio natural de parques naturales, el mar, las bahías, las ciénagas, espejos de agua, los grandes ríos y escorrentías de variados caudales, altas montañas próximas al litoral, bosques tropicales y playas vírgenes, donde se concentran la mayoría de empresas y actores que impulsan el mayor clúster de turismo de Colombia.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en el paradigma positivista puesto que se pretende verificar, explicar y predecir la situación actual de las empresas del sector de turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena a través del marketing digital.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, mediante la recolección de datos para analizar la necesidad de herramientas digitales por las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena, con base en la medición numérica y el análisis estadístico contenidos en la investigación realizada.

El tipo de investigación es descriptiva, que según Tamayo (2003, Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, define la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación para describir la situación actual de las empresas del sector de turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena relacionadas con el uso de TIC.

A partir de la revisión de la información secundaria sobre la población objeto de estudio se compone de 838 operadores turísticos ubicados en el Departamento del Magdalena, de la cual será seleccionada la muestra bajo unos criterios preestablecidos por el grupo investigador y se procede al cálculo del tamaño de la muestra para una población finita con la fórmula propuesta Jorge Agudelo (UNAD, 2013):

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq} \quad (1)$$

Donde p = 0,5%, q = 0,5%, e = 5% y Z = 1.96

A partir de lo anterior la muestra es de 263 empresas

El tipo de instrumento utilizado una encuesta en línea de preguntas cerradas y la técnica utilizada para el análisis y procesamiento se utilizó como técnica el programa informático o software Excel, el cual permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.

3. MARCO TEÓRICO

El trabajo se fundamenta teóricamente en los trabajos desarrolladas en la línea de investigación gestión de la innovación y del conocimiento, específicamente en la sublínea internacionalización empresarial, relacionado con el clúster de turismo de naturaleza, donde se presentan los elementos teóricos considerados como importantes dentro del tema objeto de estudio.

Los destinos promisorios en materia de turismo viene registrando un aporte importante al PIB del país del año 2013, en donde la rama de comercio, reparación, restaurantes y bares aportó el 12,1 % del PIB; distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,2 %), Reparación (1 %) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,8 %), según cifras del centro de información turística (CITUR) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

De igual forma realiza aporte a la población ocupada del país, que según cifras del DANE, en el período noviembre 2013- enero 2014 la población ocupada en el país asciende a 21.253 (miles de personas), lo que representa un crecimiento de 2,4 % frente al mismo período del año anterior (20.764), en el sector comercio, hoteles y restaurantes se ocuparon (5.895) miles de personas lo que significó 3,5% más que en el mismo período del año anterior (5.695). En el trimestre comprendido entre noviembre 2013 y enero 2014 el sector Comercio, Hoteles y restaurantes participó con el 27,7 % (5.895 miles de personas) del total de la población ocupada en el país (21.253) siendo el sector que más participa porcentualmente en el total de ocupados, según informe del CITUR.

Las cifras anteriores, señalan que el turismo es un renglón importante en la competitividad de Colombia por ser un país bio-

diverso del mundo, al respecto Colombia Travel señala “Colombia ofrece al mundo un laboratorio de conservación de vida que contiene en aguas continentales 3 mil especies de peces, en diversos ecosistemas marinos-costeros que cubren el 95 % de la plataforma continental, entre ellos podemos encontrar arrecifes coralinos, bosques de manglar, laguna con costera y deltas, praderas de fanerógamas, sistemas de playas y acantilados”.

Así mismo señala esta entidad que “En su plataforma continental, Colombia está dotada con 53 millones de hectáreas de bosques naturales, 22 millones de sabanas, zonas áridas, humedales, picos de nieves y un millón de aguas continentales.

El 14 % del territorio nacional es área protegida en las que se encuentran parques nacionales, parques naturales y santuarios. Los datos y las cifras encontradas alrededor de la naturaleza de Colombia, no dejan de sorprender: Contamos con el 20% de especies de aves en el mundo, el 17 % de anfibios, el 8% de peces dulceacuícolas, el 8 % de reptiles, el 16 % de mariposas diurnas y el 10 % de mamíferos entre otros”.

En este sentido, el turismo naturaleza es un sector muy apetecido por los turistas del mundo o nacionales por su propia definición que se da en la Guía de Turismo de Naturaleza, MinCIT “entiéndase por Turismo de Naturaleza o “vacaciones verdes” aquel que no sigue los parámetros del tradicional de sol y playa, y aprovecha los recursos naturales para lograr sus propias pretensiones”

De acuerdo a esta definición y según su modalidad es un turismo no convencional ó de práctica no tradicional que alcance un carácter especializado porque los turistas requieren de accesos y servicios no convencionales, lo que demanda de un diagnóstico de todas sus condiciones porque en este tipo de turismo el destino es lo primordial para el viajero ante que los productos y servicios que se le puedan ofrecer.

Al ser el destino la variable fundamental para el turismo naturaleza, se denota en el mundo una fuerte tendencia del uso de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas dedicadas a la oferta de este tipo de turismo, en dichas empresas están inmersas las ubicadas en el Departamento del Magdalena por el potencial biodiverso de esta región del país, lo cual hace necesario mediante un inventario en materia de TICS de cada una de las empresas dedicadas al turismo de naturaleza que operan desde el Distrito de Santa Marta y los municipios del Departamento.

La tipología de los sub-productos, segmentos especializados y productos complementarios del turismo de naturaleza de acuerdo el Programa de Transformación Productiva, se da prioridad a los siguientes:

Figura 1. Subproductos, segmentos especializados y productos complementarios del turismo de naturaleza 1



Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (2013). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

La Figura 1 destaca los sub-productos del turismo de naturaleza clasificado en Ecoturismo, Turismo de aventura y turismo rural, en los cuales se presentan los segmentos especializados que cada uno conforma las actividades atractivas para el turista a la hora de elegir un destino, además se suman los productos complementarios de turismo cultural, de bienestar y científico.

Figura 2. Ciclo de vida de los subproductos de turismo de naturaleza 2



Fuente: Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (2013). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Dentro de los sub-productos se observa que el ecoturismo ha alcanzado el ciclo de vida de madurez, es decir, alcanza el nivel más alto en el mercado mundial pero el rural y de aventura están en crecimiento, siendo hoy en el Departamento lo más apetecido por un segmento de turista denominado “mochileros”, los cuales le dan tanta importancia al lugar de destino como al propio viaje o desplazamiento y normalmente se alojan en hostales o albergues.

Los sub-productos del turismo de naturaleza se caracterizan según el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia (2013) en los siguientes:

- **Ecoturismo:** El Eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.), y se registra que hubo 64 millones de ecoturistas internacionales en el año 2007 según la Organización Mundial del Turismo (OMT).
- **Turismo de aventura:** El turismo de aventura tiene un fuerte crecimiento mundial, con dos grandes segmentos, donde la aventura suave representa mayor oportunidad de negocio y se registra que hubo 23 millones de turistas de aventura anuales; 89 billones valor global del mercado (ATTA, 2009); un crecimiento anual del 15 – 20 % (1994 -2004) (OMT, 2005).
- **Turismo rural:** El turismo rural presenta conceptos distintos en LATAM, con visitantes de diferentes niveles económicos y donde se valora la recuperación del mundo de “campo” y se registra que hubo 4 millones de viajeros en España (2007) con un gasto medio por turista rural durante un fin de semana de 169€ y crecimiento del sector del 10 – 15 % entre 1996 – 2006.

El eco-turista tiende a ser culto, maduro y enfocado en el medioambiente, pero mantiene una conducta de compra con los criterios tradicionales (precio, confort, servicios, calidad, etc.) y según la Organización Mundial de Turismo se tuvo 64 millones de ecoturistas internacionales en el año 2007.

Alcance de las TIC en el Sector Turismo de Naturaleza.

En investigación realizada por tripadvisor sobre las 6 tendencias de viajes clave para 2016, publicado el 14 de diciembre de 2015, donde se encuesta a 44.000 viajeros y hoteleros sobre sus planes de viaje encontró que el 46 % afirmó que la conexión WiFi gratis en la habitación es un servicio imprescindible; lo que significa que si un alojamiento no lo proporciona, buscarían otro.

En el estudio también se destacó que el 26 % de los viajeros dijo que requieren un alojamiento que ofrezca WiFi supe rápida, mientras que el 11 % está dispuesto a pagar extra por este servicio.

Otro aspecto importante que se destacó en este informe es la gestión de la reputación on line del negocio y encontraron que el 93 % de los hoteleros afirma que las opiniones online de los viajeros son importantes para el futuro de sus negocios y que la reputación online seguirá siendo la mayor área de inversión para los propietarios de alojamientos en 2016 donde el 59 % invertirá más en esta área que el año anterior.

Figura 3. Porcentaje de agencias que venden por internet

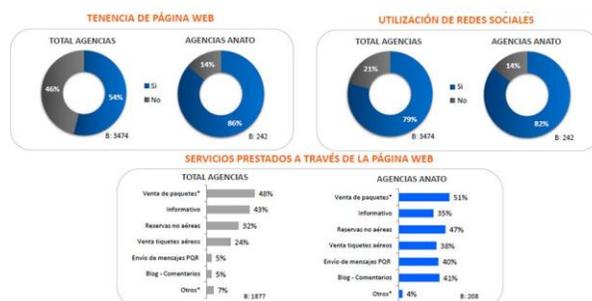


Fuente: ANATO, Censo 2016.

De acuerdo a la Figura 3 con relación al Censo 2016 realizado por ANATO, el 64 % de las agencias no vendieron por Internet en Colombia y el 34 % si lo hicieron.

La distribución por segmento destaca que viajes y turismo lo realizaron en un 38 %, mayoristas 37 %, operadores y representación turística 32 %.

Figura 4. Tecnología en las Agencias de Viajes



Fuente: ANATO, Censo 2016.

La tenencia de página web por las agencias de turismo indica que el 54 % cuenta con esta y el 46 % no tienen, así mismo el 79 % de las agencias utilizan redes sociales y el 29 % no las usa, finalmente con relación a los servicios prestados a través de página web, el 48 % la emplea para venta de paquetes, 43 % para uso informativo, 32 % para reservas no aéreas y el 24 % para venta de tickets aéreos.

En otro estudio realizado por www.trivago.com.co donde presenta los 20 destinos y hoteles de Colombia con mejor reputación online, a través de la revista turismo & tecnología, en su análisis destaca que los hoteles del país con mejor reputación online están en Cartagena y Santa Marta encabezaron la lista con el mayor número de hoteles dentro del top 20. Los dos destinos de la costa figuraron cada una con cinco hoteles.

Tabla 1. Ranking nacional de hospedaje

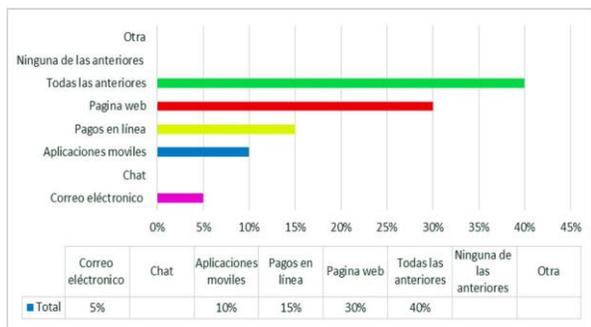
Posición	Hotel	Índice
1	Casa San Agustín (Cartagena)	95%
2	Casa de Leda (Santa Marta)	94,2%
3	Casa Pestagua (Cartagena)	94%
4	Kali Hotels Casa de Isabella (Santa Marta)	93,7%
5	La Calzada del Santo (Santa Marta)	93,4%
6	San Pedro (Cartagena)	93%
7	93 Luxury Suites & Residences (Bogotá)	92,8%
8	Casa Amani (Santa Marta)	92,67%
9	Aquasanta Lofts (Cali)	92,62%
10	Terra Barichara (Barichara)	92,59%
11	Mirador Las Palmas (La Tebaida)	92,55%
12	La Maison del Ejecutivo (Pasto)	92,48%
13	Casa Franco Casa de Huéspedes (Cali)	92,3%
14	Suites Arcoiris (Villa de Leyva)	92,21%
15	Matisses Campestre (Santa Rosa de Cabal)	92,1%
16	San Antonio Boutique (Cali)	92%
17	Las Camelias (Montenegro)	91,4%
18	Movich Cartagena de Indias (Cartagena)	91,36%
19	Bastión Luxury (Cartagena)	91,2%
20	Villa Mary (Santa Marta)	91%

Fuente: <http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/5109-los-mejores-destinos-colombianos-para-visitar-en-2016>

La Tabla 2, relacionada con el ranking nacional de hospedaje demuestra que empresas como trivago.com.co utilizan las TIC al captar más de 200 millones de puntuaciones de usuarios recolectadas de páginas de hoteles, páginas web de reserva y de opinión de toda la web, donde las ciudades incluidas en el índice cuentan con más de 50 hoteles y un promedio mínimo de 140 valoraciones de los usuarios, la puntuación máxima es 100%. Por ejemplo, Santa Marta presenta cinco hoteles en el ranking donde los cuatro primeros se ubican en las posiciones 2, 4, 5 y 8 del índice de posicionamiento por los usuarios y el último está en el puesto 20.

4. RESULTADOS

Figura 5. Herramientas digitales utilizadas en las empresas del sector turismo de naturaleza



De acuerdo a las herramientas utilizadas por las empresas del sector turismo de naturaleza mencionan que el 40% emplean todas las anteriores, el 30 % usan página web, 15 % aprovechan los pagos en línea, 10 % aplicaciones móviles y el 5 % correo electrónico.

Figura 6. Conocimiento sobre el uso de aplicaciones móviles.



Los encuestados pertenecientes a las empresas del turismo de naturaleza indican que no tienen conocimiento de las APP en un 75%, el 15% mencionan tener conocimiento, el 5% que las APP'S son indispensables y facilitadoras para los procesos de promoción y control de una empresa y otro 5% consideran que son necesarias pero no tiene un amplio conocimiento de estas.

Figura 7. Capacitaciones en Herramientas Digitales

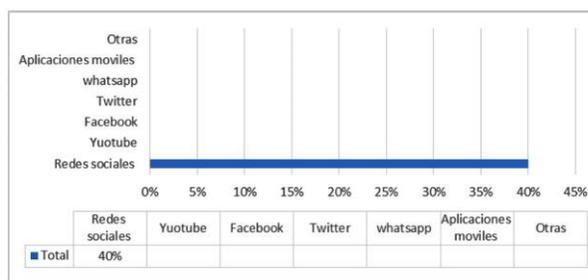
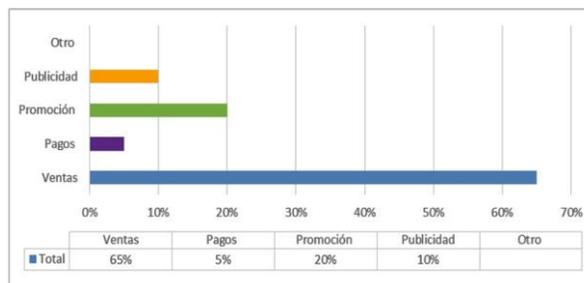
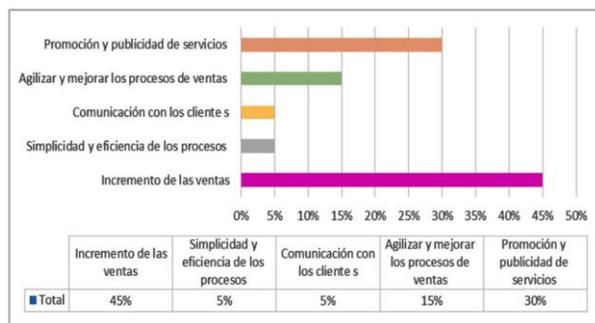


Figura 8. Acciones de articulación con otras empresas del sector a través de las Herramientas Digitales



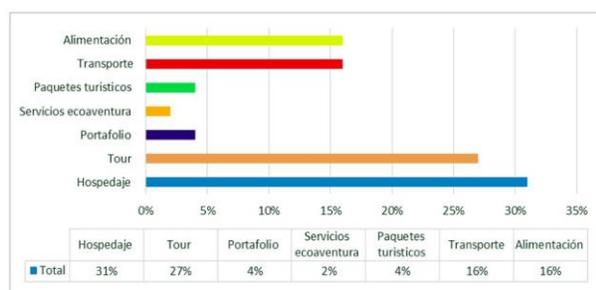
Las empresas del sector de turismo de naturaleza se articulan en un 65 % con las empresas del sector para realizar ventas, 20 % para promoción, 10 % para publicidad y el 5 % para pagos.

Figura 9. Beneficios para las empresas por el uso de las herramientas digitales



Los beneficios que han recibido las empresas del sector turismo de naturaleza por el uso de las TIC están el incremento en las ventas 45 %, promoción y publicidad de servicios 30 %, agilizar y mejorar los procesos de ventas 15 %, simplicidad y eficiencia en los procesos y comunicación con los clientes 5 %.

Figura 10. Tipos de servicios ofrecidos a través de las herramientas digitales.



Las empresas del sector turismo de naturaleza ofrecen a través de las TIC el servicio de hospedaje 40%, Tour 27 %, transporte y alimentación 16 %, portafolio y paquetes turísticos 4 %, y los servicios de ecoaventura 2 %.

5. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo deducir que las empresas del sector turismo de naturaleza en el departamento del Magdalena cuentan con un inventario considerable de herramientas digitales dentro de las cuales se destacan página web, redes sociales y canales para compartir videos. Inicialmente se puede destacar del ranking nacional de hospedaje en la revista electrónica turismo y tecnología que cuatro hoteles en la categoría de pequeños y un hostel de la ciudad de Santa Marta están bien ranqueados por las puntuaciones de usuarios recolectadas de sus páginas web y redes sociales sobre la oferta y promoción que hacen de sus servicios, por lo tanto se puede afirmar que las empresas de este sector están usando las tecnologías de la información y las comunicaciones para aumentar su presencia en las redes para incrementar sus ventas y mejorar las comercialización de sus servicios.

Un aspecto importante en los resultados, es que las empresas del sector turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena ofrecen a través de las herramientas digitales servicio de hospedaje, tour, transporte y alimentación, portafolio y paquetes turísticos, y los servicios de ecoaventura. Datos que al relacionarlos con los resultados del Censo de ANATO 2016 se destaca que las agencias de viajes prestan servicios a través de página web para venta de paquetes turísticos, uso informativo, reservas no aéreas y venta de tiquetes aéreos. Así mismo, el Censo DANE 2015 resalta que las empresas que distribuyen sus servicios a través de internet son las Agencias de viaje, de alojamiento, los restaurantes, catering y bares.

Para finalizar se destaca que las principales necesidades de las empresas del sector de turismo de naturaleza en el Departamento del Magdalena relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones son mejorar el conocimiento de las APP'S, que como programas informáticos están diseñadas para realizar diversas actividades con aplicaciones web a través del Internet o aplicativo móvil mediante los teléfonos Android, Smartphone, entre otros. Ahora bien, de acuerdo con los resultados funcionarios de las empresas pertenecientes al turismo de naturaleza resaltan que no tienen conocimiento de las APP'S y el grupo reducido de encuestados que tienen conocimiento sobre estas tecnologías las consideran indispensables y facilitadoras de los procesos de promoción y control de una empresa.

6. CONCLUSIONES

La situación actual sobre el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena es que se apoyan en estas herramientas para articularse con otros negocios de este sector en un 65 % para realizar ventas, otras lo hacen para promocionar y publicitar sus servicios y un grupo reducido para hacer pagos.

Con relación a la oferta de los servicios por las empresas del sector turismo de naturaleza a través de las TIC se tiene que el servicio con mayor porcentaje es el hospedaje, seguidos por Tour, transporte y alimentación y en menor medida los portafolios y paquetes turísticos y los servicios de ecoaventura. El hecho que los paquetes y portafolios tengan el menor porcentaje puede obedecer a que la mayoría de empresas encuestadas ofrecen sus servicios a través de los portales web de tripadvisor y Booking.com, que en gran medida brindan servicios de alojamiento, restaurantes y no paquetes turísticos.

Frente a las principales necesidades de las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones se establecen a partir de los beneficios que han recibido, como el incremento en las ventas, promoción y publicidad de servicios en gran proporción y en menor medida agilizar y mejorar los procesos de ventas, la simplicidad y eficiencia en los procesos y comunicación con los clientes.

Teniendo en cuenta los beneficios anteriores por el uso de las TIC, las empresas del sector turismo de naturaleza han recibido capacitaciones en un 40% en redes sociales y un 60 % no han realizado ningún tipo de capacitación en estas temáticas, lo que enfatiza la oferta de un portafolio de capacitaciones en herramientas TIC para este sector del turismo en el Departamento del Magdalena.

Un aspecto muy importante detectado en las necesidades sobre el uso de herramientas TIC, las empresas dedicadas al turismo de naturaleza destacaron que no tienen conocimiento de las APP en un 75 % y solo un 15 % mencionan tener conocimiento, lo cual es uno de los requerimientos más prioritarios por los beneficios de acceso de contenidos de las aplicaciones móviles, el almacenamiento de manera segura de sus datos personales y acceder de una manera rápida a sus preferencias y al historial de uso, y que le permite efectuar compras de manera inmediata desde cualquier lugar.

Finalmente, los principales aspectos detectados sobre necesidades en el uso de herramientas TIC, las empresas dedicadas al turismo de naturaleza requieren aumentar el conocimiento de los beneficios y ventajas de las APP y presentar una oferta de capacitaciones en educación continuada de herramientas digitales.

REFERENCIAS

- ATTA (2009). ATTA y turismo de aventura. En <http://www.decaba.com/es/atta-adventure-tourism/>
- Cangas Muxica, J.P. Et Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de Implementación. Universidad de Chile. En http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdf_Amont/ec-cangas_jp.pdf
- Fandiño, J, Pineda, A, Dávila, L y Rodríguez, M. (2017). Diagnóstico del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las empresas del sector de turismo de Naturaleza en el Departamento del Magdalena. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Santa Marta, Colombia.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.). Características del Marketing Digital. En <https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>
- Mario Tamayo y Tamayo (2003). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa S.A De C.V.
- Mejía Llano, J.C. (2017). Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. En <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017). Boletín Trimestral de las TIC, Cifras Cuarto Trimestre de 2016. En <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-51235.html>
- Mobile Marketing Association. MMA Updates Definition of Mobile Marketing. En <http://www.keystrokemarketing.com/ppc/cost.html>
- Mobile Marketing Association (MMA). (2011). Libro Blanco de APPS / Guía de APPS Móviles 2011. En https://es.slideshare.net/jpdelal/libro-blanco-aplicaciones-mviles?-from_action=save
- OMT (2005). Servicio de Cooperación Técnica de la OMT 2005. En <http://www2.unwto.org/es/publication/servicio-de-cooperacion-tecnica-de-la-omt-2005>
- Política de Turismo de Naturaleza. (2012). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=64224&name=POLITICA_DE_TURISMO_DE_NATURLAEZA_22_SEPTIEMBRE.pdf&prefijo=file
- Proyecto Académico Pedagógico Solidario (2011). Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD. En <https://academia.unad.edu.co/images/pap-solidario/PAP%20solidario%20v3.pdf>
- Sistema de Indicadores de Competitividad para el Turismo Colombiano. (2008). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=56953&name=SistemaIndicadores.pdf&prefijo=file>
- Varisco, C. (2004). Clústeres y Sistemas Productivos Turísticos. Universidad Nacional de Mar de Mar del Plata. En <http://nulan.mdp.edu.ar/1701/1/01393.pdf>